

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Penyakit Jantung Koroner**

Suiroka (2012, hlm. 67) mengatakan bahwa Penyakit Jantung Koroner (PJK) merupakan penyakit yang terjadi karena adanya penyumbatan aliran darah ke jantung atau yang biasa disebut sebagai *aterosklerosis*. Penyumbatan yang terjadi pada aliran darah ke jantung tersebut disebabkan oleh plak atau bahan lemak seperti kolesterol yang menumpuk di aliran darah. Faktor-faktor yang dapat menyebabkan PJK dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu faktor risiko yang dapat diubah dengan hidup dan faktor risiko yang tidak dapat diubah dengan gaya hidup.

##### **2.1.1. Gejala Penyakit Jantung Koroner**

Sutanto (dalam Suiroka, 2012, hlm. 67) menjelaskan bahwa gejala penyakit jantung adalah sebagai berikut.

##### **a. Rasa nyeri**

Rasa nyeri yang hebat terasa di dada dapat terjadi karena suplai darah yang tidak memadai untuk kebutuhan otot jantung. Rasa nyeri ini disebut juga sebagai *angina pectoris*.

b. Pusing dan pingsan

Kurangnya suplai darah dan oksigen ke jantung dapat menyebabkan penderita PJK merasa pusing dan pingsan, hal ini disebabkan oleh emosi atau nyeri yang kuat mampu mengaktifkan sistem saraf. Namun, tidak semua sakit kepala dan pingsan adalah gejala PJK.

### **2.1.2. Faktor Risiko Penyakit Jantung Koroner**

Menurut Suiroka (2012, hlm. 69), faktor-faktor yang menjadi risiko seseorang mengalami PJK dapat dibagi berdasarkan dua kategori, yaitu faktor risiko yang dapat diubah dengan pola hidup dan faktor risiko yang tidak dapat diubah yang tidak dapat diubah dengan pola hidup.

a. Faktor risiko PJK yang dapat diubah

Faktor risiko PJK yang dapat diubah adalah faktor risiko yang disebabkan oleh pola hidup yang tidak sehat, dapat diubah dengan pengobatan atau perubahan sosial. Pola hidup tidak sehat yang mempengaruhi faktor risiko adalah merokok, konsumsi alkohol, adanya hipertensi, diabetes melitus, jarang berolahraga dan tingginya tingkat kolesterol dalam darah.

b. Faktor risiko PJK yang tidak dapat diubah

Faktor risiko PJK yang tidak dapat diubah adalah faktor risiko yang tidak disebabkan oleh pola hidup yang tidak sehat, tidak dapat diubah dengan pengobatan atau perubahan sosial. Faktor risiko PJK yang tidak dapat diubah terdiri dari usia, jenis kelamin dan faktor genetik riwayat keturunan.

Pada risiko penderita PJK berdasarkan usia, 87 persen kematian terjadi pada penderita orang tua berusia lebih dari 60 tahun. Selain usia, jenis kelamin seseorang juga memiliki pengaruh pada faktor risiko PJK dimana seseorang dengan jenis kelamin pria memiliki risiko lebih besar dibandingkan dengan wanita pra-menopause, namun risiko wanita terkena penyakit jantung setelah menopause adalah sama dengan pria. Selain itu, seseorang dapat memiliki risiko yang lebih tinggi jika terdapat riwayat keluarga yang juga memiliki PJK.

#### **2.1.3. Pencegahan Penyakit Jantung Koroner**

Menurut Suiroka (2012, hlm. 71), terdapat langkah-langkah dapat diubah untuk menurunkan risiko PJK yang dapat diubah dengan pola hidup atau pengobatan adalah dengan memilih makanan yang rendah lemak dan tinggi serat, menambah porsi sayuran dan buah, berhenti merokok dan menghindari perokok pasif, mengurangi konsumsi alkohol, menggunakan obat untuk mengatasi darah tinggi, menurunkan lemak tubuh (BMI) jika memiliki obesitas, melakukan olahraga setidaknya 30 menit perhari, lima kali per minggu, dan menurunkan stres *psychosocial*.

#### **2.1.4. Data Penyakit Jantung Koroner di Indonesia**

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Riset Kesehatan Dasar (2018), penyakit jantung koroner mencapai prevalensi sebesar 1,5% dari seluruh penduduk Indonesia dimana 15 dari 1000 orang terdiagnosa PJK. Menurut data yang diakumulasi oleh Badan Pusat Statistik (2019), jumlah penduduk DKI Jakarta

pada tahun 2018 adalah 10.467.600 jiwa. Data yang diakumulasi oleh Riskesdas (2018), menunjukkan bahwa wilayah DKI Jakarta menyumbangkan angka PJK lebih tinggi dibandingkan dengan prevalensi tingkat nasional, yaitu, pada angka 1,9% atau kurang lebih 198.000 jiwa.

## **2.2. *Angina Pectoris***

Setiati, dkk. (2014, hlm. 2417) menyatakan bahwa *angina pectoris* merupakan suatu gejala nyeri dan sesak nafas yang hebat, yang dirasakan di bagian dada karena adanya gangguan suplai oksigen yang tidak memenuhi kebutuhan otot jantung. Pada kasus *angina pectoris*, terdapat gejala-gejala pada pasien PJK yang di observasi oleh ahli medis atau yang biasa disebut manifestasi klinis. Manifestasi klinis tersebut bisa terjadi secara bertahap maupun tidak bertahap dan dapat dijabarkan sebagai berikut.

### **a. *Angina Pectoris* Stabil**

*Angina Pectoris* stabil adalah adanya rasa sakit yang terasa di bagian dada dan terjadi pada saat penderita PJK melakukan aktifitas fisik dan rasa sakit tersebut akan hilang setelah istirahat beberapa saat.

### **b. *Angina Pectoris* tidak stabil**

Seseorang dapat dikatakan memiliki *angina pectoris* tidak stabil bila terdapat nyeri di dada pertama kali, atau sudah pernah mengalami *angina pectoris* stabil namun menjadi terasa sakit yang lebih berat, terjadi bahkan

pada saat penderita PJK sedang melakukan aktivitas ringan ataupun istirahat.

### c. *Infark Miokard*

*Infark miokard* atau kerusakan otot jantung yang disebabkan oleh adanya blokade aliran darah di arteri koroner secara mendadak dan menyebabkan rasa sakit pada dada seperti *angina pectoris* namun terasa lebih berat dan memiliki durasi yang lebih lama. *Infark Miokard* dapat terjadi bilamana penderita mengalami *Angina Pectoris* dan tidak ditanggulangi dengan baik atau dibiarkan. Pada tahap *infark miokard* akut, penderita PJK merasakan nyeri dan sesak nafas yang hebat, kehilangan kesadaran atau bahkan kematian.

#### **2.2.1. Pencegahan *Angina Pectoris***

Setiati, dkk. (2014, hlm. 1442) menyatakan bahwa pengobatan *angina pectoris* bertujuan untuk mencegah kematian dan terjadinya serangan jantung (*infark*) serta mengontrol serangan *angina pectoris* stabil untuk memperbaiki kualitas hidup. Pengobatan *angina pectoris* stabil terbagi menjadi dua, yaitu farmakologis dan nonfarmakologis.

##### a. Farmakologis

Terapi farmakologis digunakan untuk mengontrol *angina* secara cepat, namun telah terbukti bahwa terapi farmakologis dapat mencegah serangan jantung dan juga kematian. Terapi farmakologis merupakan pemberian obat pencegah *angina pectoris* stabil, yaitu, *nitrogliserin sublingual*, nitrat

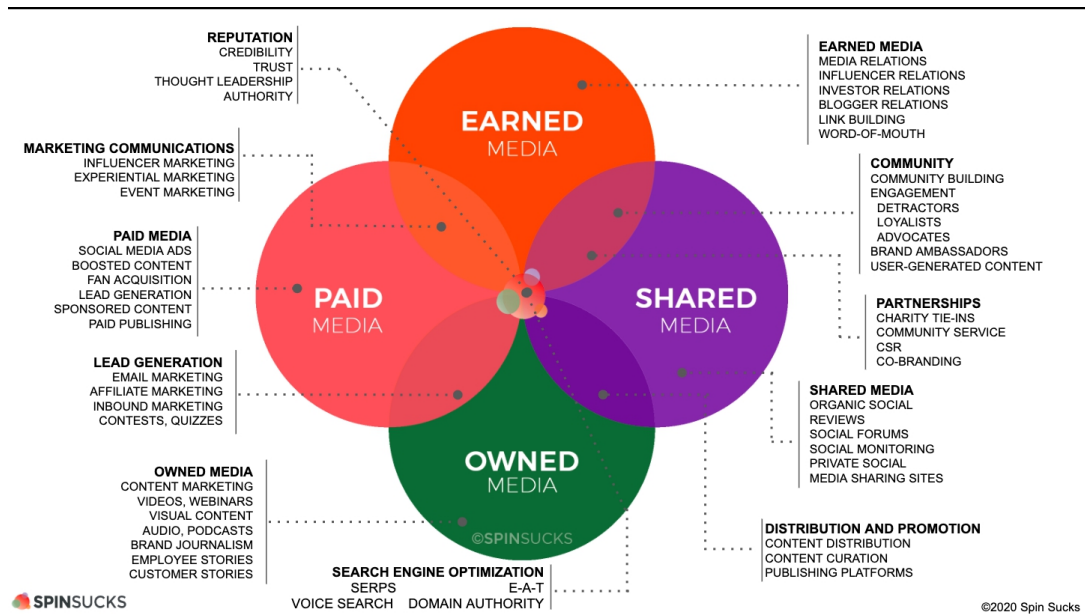
jangka panjang, *isosorbid dinitrat*, aspirin, *beta blocker*, *angitensin converting enzyme*, obat-obatan untuk penurunan *low density lipoprotein* (LDL), *verapamil*, *diltiazem*, *long acting nifedipin*, *amlodipin*, *ivabradin*, *nicorandil*, *trimetazidin*, *ranolazin*, *alopurinol*, dan *molsidomine*.

b. Non-farmakologis

Terapi non-farmakologis merupakan terapi yang digunakan untuk mengontrol faktor risiko dengan cara mengubah pola hidup menjadi lebih sehat serta mengkonsumsi obat sesuai dengan saran dokter. Terapi non-farmakologis diantaranya adalah, diet, aktifitas olahraga, penggunaan *nitrogliserin* pada saat aktivitas seksual dan pengelolaan berat badan.

### 2.3. PESO Model Marketing

Dietrich (2014, hlm. 36) menjelaskan bahwa *PESO model marketing* adalah sebuah teknik marketing yang fleksibel dan telah teruji, dilakukan dengan mengintegrasikan 4 macam media yaitu *Paid Media*, *Earned Media*, *Shared Media* dan *Owned Media*, dengan tujuan untuk menciptakan suatu *brand authority* atau tingkat kepercayaan pelanggan pada suatu merek. Semakin meleburnya konsep marketing dan relasi publik seiring dengan perkembangan komunikasi teknologi dan maraknya sosial media di semua kalangan masyarakat telah mendorong Dietrich untuk melakukan inovasi pada perusahaan agensi miliknya. Setelah penerapan, pendewasaan dan pelaksanaan model marketing tersebut telah di jalankan selama beberapa tahun, konsep *PESO model marketing* tersebut diluncurkan oleh Dietrich kepada publik bersamaan dengan publikasi buku *Spin Sucks* pada tahun 2014.



Gambar 2.1. Diagram Model PESO

(<https://spinsucks.com/communication/pr-pros-must-embrace-the-peso-model/>)

### 2.3.1. Fase PESO

#### 2.3.1.1. *Paid Media*

*Paid Media* adalah media yang memanfaatkan *platform* berbayar sebagai media distribusi dan komunikasi. Media ini menggunakan konten yang disponsor atau iklan di sosial media untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Contoh dari *Paid Media* adalah dengan memasang iklan yang terdapat di facebook atau youtube, atau melakukan *endorsement* dengan *influcencer* (hlm. 37).

#### **2.3.1.2. *Earned Media***

*Earned Media* biasa dikenal sebagai relasi media atau relasi publikasi, dimana penyampaian pesan atau komunikasi yang dicapai melalui platform seperti berita yang tertulis di koran, jurnal, *news talk*, *podcast* atau media publikasi lainnya. Biasanya media komunikasi ini tercapai melalui prestasi atau pencapaian lainnya. Media ini merupakan konsep yang cukup awam di kalangan industri relasi publik yang sering menangani media ini. Salah satu contoh *Earned Media* yang nyata di era digital ini adalah optimisasi mesin pencarian atau biasa dikenal sebagai *Search Engine Optimization* atau diundangnya suatu perusahaan dalam *podcast* untuk membahas produk terkenal perusahaan tersebut (hlm. 38).

#### **2.3.1.3. *Shared Media***

*Shared media* adalah *platform* media yang memanfaatkan sosial media sebagai media komunikasi yang melibatkan interaksi langsung dengan komunitas dan audiens untuk menciptakan komunikasi terbuka dan kesan intimasi yang lebih erat dibanding media lainnya. Dewasa ini, sudah banyak organisasi yang mulai menggunakan *shared media* sebagai sumber komunikasi utama secara internal dan eksternal. Contoh dari *shared media* ini adalah interaksi dengan komunitas atau pelanggan melalui *Facebook Post*, *Instagram Stories* atau platform sosial media lainnya (hlm. 39).

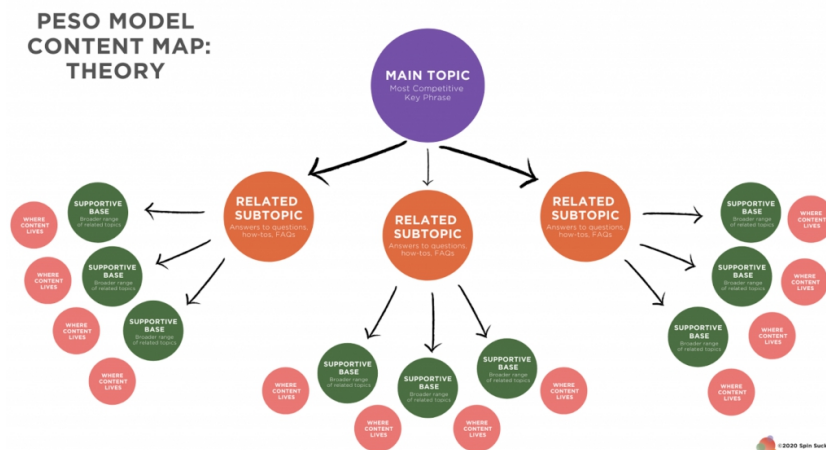


#### **2.1.3.4. *Owned Media***

*Owned Media* adalah platform media dimana content dan platform tersebut yang dimiliki perusahaan itu sendiri. Berbeda dengan *Shared Media*, pesan kesan dan konten pada *Owned Media* sepenuhnya berada di naungan dan arahan dari perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat menentukan arah atau cerita dari content tersebut (hlm. 40).

#### **2.3.2. *Content Creation pada Owned Media***

Menurut Dietrich (2014), karena materi dari konten pada *Owned Media* dikendalikan sepenuhnya oleh *owner*, menjadikan *owned media* sebagai urutan pertama dalam pembuatan konten berbasis model PESO. Untuk membantu pembuatan konten tersebut, Dietrich menyarankan *content creator* untuk menggunakan *PESO model content map*. Proses pembuatan *content map* tersebut dimulai dengan menentukan kata kunci sebagai topik utama dengan kata-kata kunci yang terpilih bersifat kompetitif, kemudian menentukan enam atau lebih subtopik berdasarkan topik utama yang sudah ditentukan. Setelah menentukan beberapa subtopik tersebut, masing-masing subtopik dapat dijabarkan menjadi beberapa konten yang kemudian dapat digunakan sebagai materi media.



Gambar 2.2. Contoh PESO Model *Content Map*

(<https://spinsucks.com/communication/pr-pros-must-embrace-the-peso-model/>)

## 2.4. Imbauan Pesan

Rakhmat (2018, hlm. 369-373) menjelaskan bahwa apabila suatu pesan yang disampaikan dirancang untuk mempengaruhi persepsi penerima pesan maka, pesan yang disampaikan harus dapat mendorong perilaku penerima pesan. Untuk itu perlu dipahami mengenai imbauan pesan yang dapat menyentuh faktor penerima pesan, yaitu:

- a. Imbauan rasional adalah imbauan yang disajikan menggunakan pendekatan yang logis dan rasional disertai dengan bukti. Tidak semua topik dapat menggunakan imbauan ini karena ada pengaruh beberapa faktor seperti usia, umur, jenis kelamin, dan lain-lainnya.
- b. Imbauan emosional adalah imbauan yang disajikan menggunakan pendekatan yang dapat menyentuh emosi penerima pesan dengan kata-kata. Menurut

penelitian Harmann (dalam Rakhmat, 2018), imbauan emosional dinyatakan lebih efektif dari imbauan rasional.

Bettinghaus dalam Rakhmat (2018) menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat menimbulkan emosi manusia: (1) menggunakan bahasa yang penuh dengan emosi untuk menggambarkan situasi; (2) menghubungkan ide yang sudah ada dengan ide yang sedang populer atau tidak populer sama sekali.; (3) menghubungkan ide dan elemen visual seperti ide mengenai menyumbang korban tanah longsor digambarkan dengan visual anak-anak korban tanah longsor; (4) menggunakan tanda emosional non-verbal seperti suara air mata berlinang suara bergetar, dan lain-lainnya.

- c. Imbauan takut adalah imbauan yang bermaksud untuk menerapkan perasaan yang menakutkan, meresahkan atau mencemaskan. Efisiensi imbauan takut sangat berpengaruh pada pesan yang akan disampaikan kepada penerima pesan. Imbauan takut yang rendah dapat bekerja lebih efisien atau tidak sama sekali. Hal ini juga berlaku untuk imbauan takut yang tinggi.
- d. Imbauan ganjaran adalah imbauan yang akan memberikan imbalan kepada penerima pesan apabila mereka melakukan sesuatu.
- e. Imbauan motivasional adalah imbauan yang bermaksud untuk menyentuh kondisi intern dalam manusia berdasarkan motif penerima pesan. Ada dua klasifikasi motif yakni motif biologis dan motif psikologis. Imbauan motif biologis meliputi seks, kesehatan, kemewahan, rekreasi dan lain-lainnya.

Sedangkan imbauan motif psikologis melingkupi pengetahuan, pengalaman, perjuangan, kesetiaan, simpati, keluarga, rasa belas kasih, dan lain-lainnya.

## **2.5. Kampanye**

### **2.5.1. Definisi Kampanye**

Menurut Kendall dalam Venus (2019, hlm 12), kampanye merupakan salah satu bentuk komunikasi yang sudah dikoordinasikan dan direncanakan sedemikian rupa dengan tujuan tertentu untuk memenuhi tujuan tersebut secara berkelanjutan dalam kurun waktu yang sudah ditentukan.

### **2.5.2. Tujuan Kampanye**

Menurut Venus (2019, hlm 15-16) tujuan kampanye digunakan untuk menciptakan perubahan pada sasaran dengan munculnya kesadaran, perubahan keyakinan, atau meningkatkan wawasan masyarakat terhadap isu yang diungkapkan melalui kampanye tersebut. Menurut Schenk dan Dobler dalam Venus (2019) didalam konsep Ostergaard terdapat tiga tahap kampanye, yaitu:

#### **a. Tahap *Awareness***

Meningkatkan kesadaran, menangkap perhatian serta memberikan informasi kepada target audiens mengenai kampanye.

#### **b. Tahap *Attitude***

Memberikan arahan pada target audiens agar dapat merubah sikap dengan cara memunculkan rasa simpati, suka, atau empati terhadap kampanye.

#### **c. Tahap *Behaviour***

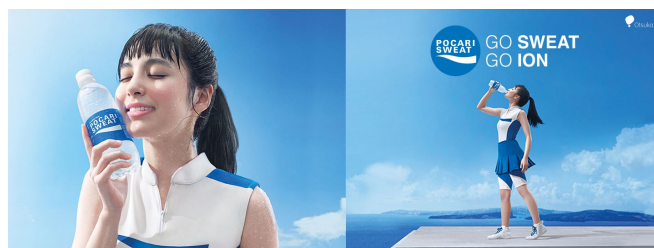
Mengubah perilaku target audiens secara menyeluruh dan terorganisir sehingga terjadi tindakan tertentu sesuai dengan kampanye yang dijalankan.

### 2.5.3. Jenis Kampanye

Menurut Venus (2019, hlm. 16), jenis-jenis kampanye muncul dengan adanya dorongan untuk menjalankan sebuah kampanye. Dorongan tersebut menentukan arah tujuan kampanye yang ingin dicapai. Charles U. Larson dalam Venus (2019) membagi jenis kampanye menjadi tiga bagian, berikut.

#### 2.5.3.1. *Product-Oriented Campaigns*

Venus (2019) menjelaskan bahwa *product-oriented campaigns* atau kampanye orientasi produk umumnya dilakukan didalam lingkup bisnis. Istilah lain dari jenis kampanye ini adalah *commercial campaign* atau *corporate campaign*. Dorongan untuk melakukan kampanye ini adalah untuk meningkatkan keuntungan sebuah perusahaan dengan cara menawarkan produk atau jasa dan meningkatkan penjualan.



Gambar 2.3. Kampanye Pocari Sweat

(Sumber: <https://tanda-seru.com/dwork-205>)

### 2.5.3.2. *Candidate-Oriented Campaigns*

Venus (2019) menjelaskan bahwa *candidate-oriented campaign* atau kampanye orientasi kandidat umumnya dilakukan dalam lingkup politik dengan tujuan untuk mendapatkan kewenangan politik. Istilah lain dari jenis kampanye ini adalah *political campaign*. Dorongan untuk melakukan kampanye ini adalah untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat terhadap calon partai yang bersaing untuk merebutkan jabatan politik.



Gambar 2.4. Kampanye Politik

(Sumber: <https://www.beritasatu.com/iman-rahman-cahyadi/politik/548490/konser-putih-bersatu-akan-jadi-kampanye-pemilu-terbesar-di-indonesia>)

### 2.5.3.3. *Cause Oriented Campaigns*

Venus (2019) menjelaskan bahwa *cause* atau *ideologically oriented campaign* merupakan jenis kampanye yang memiliki tujuan khusus dengan maksud untuk melaksanakan perubahan sosial yang disertai dengan perubahan sikap dan perilaku.



Gambar 2.5. Kampanye Pertamina 'Pasti Prima'

(Sumber: <https://otodriver.com/article/view/setelah-pasti-pas-pertamina-buat-spbu-pasti-prima-apa-bedanya>)

#### 2.5.4. Pelaku Kampanye

Venus (2019, hlm. 82) menyatakan bahwa pelaku kampanye merupakan siapapun yang berpartisipasi dalam merancang, menyebarkan dan menyampaikan pesan melalui kampanye. Menurut Thayer dalam Venus (2019) pelaku kampanye terbagi menjadi dua, yaitu, *intrumental mediator* sebagai komunikator tertutup dan *consumatory mediator* yang akan membawakan ide dan dalam kampanye.

#### 2.6. Perancangan Kampanye

Landa (2010, hlm. 14-21) menjelaskan bahwa tahapan perancangan kampanye terbagi dalam enam tahapan, yaitu:

##### 2.6.1. Overview

Menurut Landa (2010), fase ini diawali dengan pengumpulan informasi dan mengenali masalah yang ada sehingga dapat menentukan tujuan dari kampanye dan pesan yang akan disampaikan. Informasi yang dibutuhkan melingkupi identifikasi target audiens, analisa kompetisi, anggaran dan skala waktu kampanye.

### **2.6.2. Strategy**

Landa (2010), menjelaskan bahwa penentuan arah kampanye dilakukan dengan cara menyusun strategi sesuai dengan data dan materi yang sudah dikumpulkan sehingga dapat menghasilkan kampanye yang efektif. Hal-hal yang harus difokuskan pada tahapan ini adalah memeriksa, menilai, menemukan dan merencanakan. *Creative brief* dapat membantu mempermudah perancangan strategi.

### **2.6.3. Ideas**

Menurut Landa (2010), dalam fase ini ide-ide yang ada berdasarkan *creative brief* yang sudah disusun mulai diorganisir. Diperlukan riset dan analisa mendalam mengenai kampanye dan proses berpikir kreatif.

### **2.6.4. Design**

Mulai mengembangkan ide menjadi sebuah karya dengan berbagai pengembangan alternatif. Hal ini dilakukan agar dapat alternatif-alternatif tersebut dapat diasistensikan kepada yang lebih ahli sehingga ide yang paling baik dan efektif dapat dipilih dan dikembangkan.

### **2.6.5. Production**

Ide yang sudah dikembangkan akan diproduksi menggunakan variasi media yang sudah dirancang sesuai dengan kebutuhan hasil produksi.



#### **2.6.6. Implementation**

Penerapan solusi didalam desain yang sudah direalisasikan. Setelah itu, analisa kembali penerapan solusi didalam desain untuk dinilai kelebihan dan kekurangannya.

#### **2.7. Media**

Geskey (2015, hlm. 18) menjelaskan bahwa media merupakan sebuah sistem pengantar komunikasi kreatif yang dapat mencakup berbagai khalayak masyarakat. Media merupakan proses penyebaran secara kreatif, disertai dengan relevansi, dan eksekusi dalam waktu yang tepat sehingga mendapatkan hasil yang efektif.

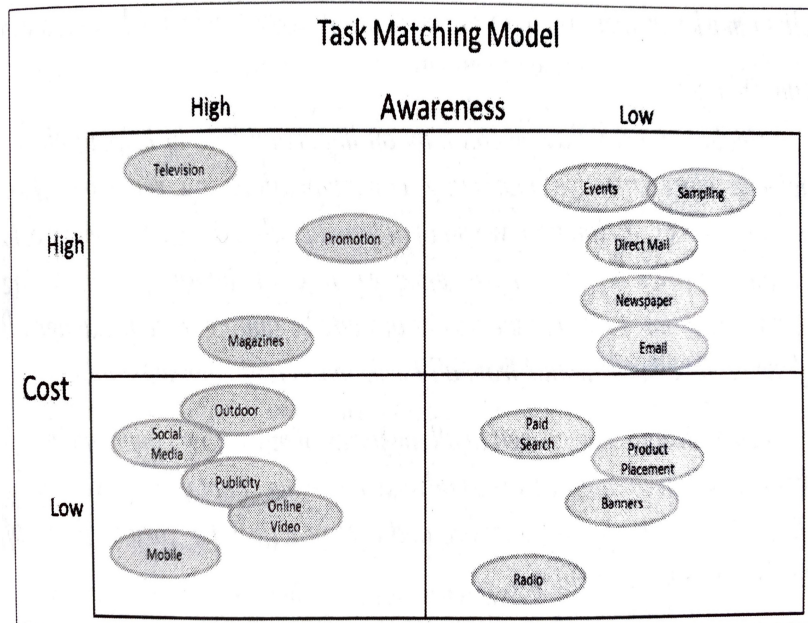
Menurut Geskey (2015, hlm. 328), dalam menentukan media sebagai solusi untuk memecahkan sebuah masalah, diperlukan evaluasi dan riset secara menyeluruh sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan efektif. Proses perencanaan ini dapat dilakukan melalui *Integrated Marketing Communications* yang dimulai dengan cara menyusun strategi marketing, mengidentifikasi prioritas marketing dan komunikasi berdasarkan strategi marketing, dan memilih media yang tepat sesuai dengan strategi marketing.



Gambar 2.6. IMC Planning Process

(Sumber: <https://www.learnistan.com/imc-planning-process/>)

Penyusunan media yang sesuai dengan strategi marketing memiliki hubungan yang erat dengan kemampuan media tersebut dalam menyampaikan pesan sehingga dapat meningkatkan kesadaran masyarakat. Analisa terhadap media menjadi sorotan utama agar dapat menentukan media yang tepat. Berikut ini adalah contoh *task matching model* untuk meningkatkan kesadaran.



Gambar 2.7. Task Matching Model: Awareness

(Sumber: Geskey, 2015)

Geskey (2015, hlm. 21) mengklasifikasi media menjadi empat kategori yaitu, media tradisional, media digital, media alternatif, dan *marketing services media* yang lebih dikenal sebagai media *below the line*.

### 2.7.1. Media Tradisional

Geskey (2015, hlm. 333) menjelaskan bahwa media tradisional merupakan media yang ditargetkan kepada target audiens menggunakan komunikasi satu arah. Media tradisional terdiri dari televisi, radio, koran, majalah dan *outdoor*. Setiap jenis media tradisional memiliki kelebihan masing-masing sesuai dengan tujuan media tersebut digunakan.

Tabel 2.1. Tabel Preferensi Pilihan Media Berdasarkan Kelebihan

| <b>Tujuan</b>           | <b>Pilihan Pertama</b> | <b>Pilihan Kedua</b> | <b>Pilihan Ketiga</b> | <b>Pilihan Keempat</b> |
|-------------------------|------------------------|----------------------|-----------------------|------------------------|
| <i>Bigger than Life</i> | <i>Outdoor</i>         | Televisi             | Koran                 | Radio                  |
| <i>Demonstration</i>    | Televisi               | Majalah              | Koran                 | <i>Outdoor</i>         |
| <i>Entertainment</i>    | Televisi               | Radio                | Koran                 | <i>Outdoor</i>         |
| <i>Events</i>           | Televisi               | Koran                | Radio                 | Majalah                |
| <i>Excitement</i>       | Televisi               | Radio                | <i>Outdoor</i>        | Koran                  |
| <i>Humor</i>            | Televisi               | Radio                | Outdoor               | Koran                  |
| <i>Imagination</i>      | Radio                  | Televisi             | Majalah               | Koran                  |
| <i>News</i>             | Koran                  | Televisi             | Radio                 | Outdoor                |
| <i>Personal</i>         | Radio                  | Majalah              | Televisi              | <i>Outdoor</i>         |
| <i>Quality</i>          | Majalah                | Televisi             | <i>Outdoor</i>        | Koran                  |
| <i>Sex Appeal</i>       | Majalah                | Televisi             | <i>Outdoor</i>        | Koran                  |
| <i>Snob Appeal</i>      | Majalah                | Koran                | Televisi              | <i>Outdoor</i>         |

#### 2.7.1.1. Televisi

Televisi adalah media tradisional yang paling populer dibandingkan media lainnya. Menurut Geskey (2015, hlm. 337), kelebihan dan kekurangan televisi adalah sebagai berikut.

a. Kelebihan

- 1.) Jangkauan massa yang luas.
- 2.) Mampu mencapai target secara selektif, misalnya menampilkan iklan saat acara liputan berita untuk target audiens dewasa atau acara *talent show* seperti *American Idol* untuk audiens yang lebih muda.
- 3.) Menampilkan tampilan visual, suara dan gerakan untuk mendukung komunikasi yang lebih menarik.
- 4.) Tampil secara *intrusive*, iklan yang ditampilkan melalui televisi lebih sulit dihindari dibandingkan dengan media tradisional lainnya.
- 5.) Fleksibilitas dari media yang digunakan, misalnya dari sisi durasi, luas ling daerah yang ditampilkan, dan lainnya.
- 6.) Memiliki kreatifitas yang fleksibel

b. Kekurangan

- 1.) Memiliki biaya yang tinggi.
- 2.) Tingkat rasio efektifitas terhadap biaya yang semakin turun.

**2.7.1.2. Radio**

Menurut Geskey (2015, hlm. 345), berikut ini adalah kelebihan dan kekurangan radio.

a. Kelebihan

- 1.) Dapat memilih target secara spesifik dan akurat
- 2.) Memiliki biaya yang efisien
- 3.) Mendorong kreatifitas melalui suara
- 4.) Mendorong pendengar untuk mencari tahu tentang iklan yang disiarkan

b. Kekurangan

- 1.) Pendengar belum tentu fokus saat menggunakan radio, mengurangi kemungkinan eksposur iklan kepada pendengar
- 2.) Tidak ada tampilan visual
- 3.) Mendorong kreatifitas melalui suara
- 4.) Tidak bersifat *intrusive*.

### **2.7.1.3. Koran**

Menurut Geskey (2015, hlm. 351), kelebihan dan kekurangan koran adalah sebagai berikut.

a. Kelebihan

- 1.) Konteks dari iklan yang dipilih untuk ditampilkan di koran dapat menarik pembaca dan tepat sasaran
- 2.) Memiliki jangkauan yang luas
- 3.) Dapat memilih target secara geografis

b. Kekurangan

- 1.) Biaya yang tinggi
- 2.) Iklan kecil dan sulit untuk menarik perhatian
- 3.) Audiens yang mulai berkurang seiring dengan perpindahan era digital
- 4.) Kualitas hasil produksi yang tidak konsisten.

**2.7.1.4. Majalah**

Menurut Geskey (2015, hlm. 351), kelebihan dan kekurangan majalah adalah sebagai berikut.

a. Kelebihan

- 1.) Dapat mengkomunikasikan informasi dengan efektif menggunakan gambar dan tulisan dibandingkan dengan media tradisional lainnya
- 2.) Lebih bertahan lama karena majalah seringkali digunakan sebagai referensi di kemudian hari, disebut juga sebagai *catalogue effect*.
- 3.) Dapat ditujukan kepada audiens dengan target dan konteks yang sangat spesifik, misalnya mencantumkan iklan product fashion di majalah fashion.
- 4.) Memiliki kualitas printing yang baik dibandingkan dengan media koran.

5.) Menjadi media yang baik untuk melakukan promosi atau pembagian kupon.

b. Kekurangan

1.) Membuat persepsi yang sangat selektif, pembaca dapat dengan mudah untuk melewati iklan yang tidak menarik bagi mereka.

2.) Kurang cocok untuk iklan atau promosi dengan urgensi jangka pendek.

3.) Tidak hemat biaya

4.) Target geografis tidak selalu akurat

**2.7.1.5. *Out of Home***

*Out of home media* adalah media yang biasanya diletakkan di luar ruangan atau tempat publik (Geskey, 2015, hlm. 363). Contoh dari *out of home media* adalah *billboard*, poster, *digital board*, layar iklan yang di tampilkan di *mall* dan sebagainya. Menurut Geskey (2015, hlm. 370), kelebihan dan kekurangan media *out of home* adalah sebagai berikut.

a. Kelebihan

1.) Potensi eksposur kepada target yang tinggi

2.) Memiliki sistem tolak ukur efektifitas yang baik, hal ini disebabkan karena *out of door* media menggunakan jumlah pandangan sebagai metrik pengukuran.



- 3.) Cocok untuk membangun *awareness*
  - 4.) Kemampuan letak geografis yang fleksibel
  - 5.) Dapat ditampilkan di malam hari dengan penerangan
  - 6.) Jika diimplementasi dengan baik, dapat menjadi media iklan yang efektif
- b. Kekurangan
- 1.) Hanya dipandang sekilas, sehingga hanya cocok untuk iklan atau pesan yang sederhana
  - 2.) Dapat terjadi distorsi karena ukuran dan jarak
  - 3.) Dapat terhalangi atau tertutupi oleh gedung atau pohon
  - 4.) Tidak selalu tersedia

### **2.7.2. Media Digital**

Geskey (2015, hlm. 376) menyebutkan bahwa sebanyak 84% konsumen mencari informasi produk melalui pencarian di *website* sebelum melakukan pembelian. Maka dari itu, tidak diragukan lagi bahwa *website* adalah media digital dan telah menjadi bagian terpenting di media digital. Menurutnya, *website* dapat memberikan informasi yang lengkap dan dapat diakses dimana saja dan kapan saja. Hal ini menjadikan *website* sebagai media penyebaran kepada massa yang sangat efektif dan efisien, baik untuk bisnis, iklan, maupun kampanye sosial.

Selain *website*, Gesky (2015, hlm. 411) juga menyebutkan bahwa *media sosial* adalah media digital *online* yang telah menjadi sebuah *platform* bagi pengguna internet dari semua kalangan untuk menikmati sekaligus menjadi pembuat konten. Contoh dari media sosial adalah *blogs*, *photo sharing*, *video sharing*, dan *social networking*. Dalam *social networking*, terdapat banyak *media vehicles* yang bisa dipilih oleh pengguna untuk menyampaikan konten kepada audiens pilihan, seperti Twitter, Facebook, Instagram dan lainnya.

Menurut Geskey (2015, hlm. 445), kelebihan dan kekurangan media sosial adalah sebagai berikut.

c. Kelebihan

- 1.) Menjadi sumber media untuk *market research*
- 2.) Jumlah audiens yang tinggi
- 3.) Memberikan kesan intimasi dengan berkomunikasi langsung dengan audiens
- 4.) Biaya yang rendah
- 5.) Memiliki jangkauan audiens yang luas karena jumlah pengguna sosial media yang tinggi

d. Kekurangan

1.) Audiens lebih mempercayai media lainnya seperti koran atau televisi.

2.) Belum tentu efektif

### **2.7.3. Media Alternatif**

Menurut Geskey (2015, hlm. 366), media alternatif adalah media yang ditampilkan dengan cara yang unik dan berbeda dibandingkan media digital atau media tradisional. Contoh dari media alternatif adalah seperti pemasangan iklan pada cat mobil, balon udara, atau iklan pada bungkus suatu produk.

### **2.8. Copywriting**

Moriarty, Mitchell, & Wells (2015, hlm. 245) menyatakan bahwa dalam menyampaikan sebuah pesan, penting menentukan tujuan yang tepat sehingga pesan tersebut dapat tersampaikan dengan efektif. Berikut ini adalah aspek-aspek penting yang patut diperhatikan dalam menulis sebuah pesan:

- a. *See or Hear* (melihat atau mendengar) : membuat sebuah perhatian, kesadaran dan pengakuan
- b. *Feel* (rasa) : membuat sebuah emosi
- c. *Think or Understand* (pikirkan atau pahami) : menyampaikan informasi, membantu memahami, dan membuat ketertarikan.
- d. *Connect* (koneksi) : membangun sebuah identitas yang unik dengan kepribadian yang khusus.
- e. *Believe* (percaya) : uabh sikap agar target dapat percaya.

f. *Act or Do* (lakukan) : lakukan percobaan seperti pergi ke toko atau website yang dapat memiliki potensi untuk menjadi sebuah saingan.



Gambar 2.8. Model Aspek Efektifitas

### 2.8.1. Bentuk *Copywriting*

Moriarty, Mitchell, & Wells (2015, hlm. 275) menyatakan bahwa *copy* merupakan sebuah tulisan yang berada didalam sebuah iklan atau kata-kata yang diucapkan orang dalam sebuah iklan. Seseorang yang menyusun kata-kata tersebut disebut sebagai *copywriter*. *Copywriting* memegang peran penting dalam penyampaian pesan agar dapat menarik hati target audiens. Berikut ini adalah bentuk *copywriting*:

- a. *Complex* : bentuk ini digunakan ketika pesan suatu visual ingin diperjelas.
- b. *High Involvement* : bentuk ini digunakan apabila sebuah konsumen akan memakan waktu dalam memilih sebuah produk sehingga lebih banyak informasi yang dicantumkan maka akan lebih baik.
- c. *Explanation* : bentuk ini digunakan apabila sebuah informasi membutuhkan

penjelasan khusus agar dapat dimengerti.

d. *Abstract* : bentuk ini digunakan ketika ingin menyampaikan sesuatu yang abstrak sehingga sebuah kata dapat menyampaikan konsep lebih baik daripada sebuah visual.

### 2.8.2. Jenis *Copywriting*

Menurut Moriarty, Mitchell, & Wells (2015, hlm. 280) terdapat dua kategori *copywriting* yaitu *display copy*, yang hanya digunakan dalam *scanning* dan *body copy*, yang disusun untuk dibaca oleh target. Berikut ini adalah jenis *copywriting* yang biasa digunakan dalam perancangan.

#### 2.8.2.1. *Headline*

*Headline* merupakan sebuah kalimat atau frasa yang menjadi pembuka dalam sebuah iklan. Biasanya dapat dibedakan dengan ukuran *text* yang besar atau pada posisi yang menonjol dengan tujuan untuk menarik perhatian target audiens.

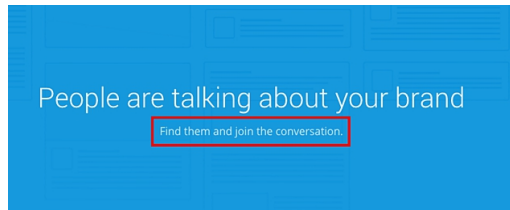


Gambar 2.9. Contoh *Headline*

(<http://www.zipcodemagazines.com/do-you-have-an-attention-grabbing-ad-headline/>)

### 2.8.2.2. *Subheads*

*Subheads* merupakan sebuah kalimat yang memiliki tujuan untuk memperjelas *headline*. Berukuran lebih kecil dari *headline* namun lebih besar dari *bodycopy*, *subheads* terletak berdekatan dengan *headline*.



Gambar 2.10. Contoh *subheads*

(<https://blog.hubspot.com/marketing/craft-subheadlines-click>)

### 2.8.2.3. *Bodycopy*

*Bodycopy* merupakan kalimat pada iklan yang biasanya memiliki ukuran paling kecil dan ditulis dalam paragraf atau beberapa kalimat. Tujuan dari *bodycopy* adalah untuk menjelaskan ide atau gagasan yang terdapat pada iklan tersebut.



Gambar 2.11. Contoh *Bodycopy*

(<https://www.bitchmedia.org/post/douchebag-decree-dishonorable-mention-burger-king-just-keeps-on-pissing-me-off>)

#### **2.8.2.4. Tagline**

*Tagline* merupakan kalimat singkat yang merepresentasikan seluruh konsep dari sebuah iklan yang biasanya terletak pada bagian akhir *bodycopy*.



Gambar 2.12. Contoh Tagline

(<https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blog/does-every-business-need-tagline>)

### **2.9. Desain Grafis**

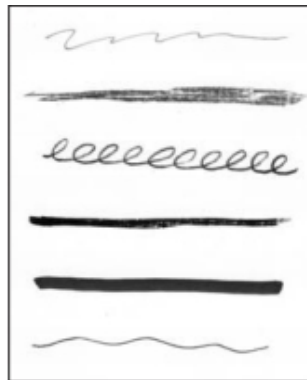
Landa (2011) menyatakan bahwa grafik desain adalah suatu bentuk komunikasi untuk menyampaikan sebuah pesan dan juga sebagai gambaran visual sebuah ide berdasarkan kreasi, seleksi dan penyusunan elemen visual. Tujuan dari grafik desain sendiri adalah untuk menyelesaikan sebuah masalah spesifik dengan cara menggunakan komunikasi secara visual (hlm. 2).

#### **2.9.1. Elemen Desain**

Menurut Landa (2011), perancangan sebuah desain grafis tidak lepas dari lima elemen penting berikut ini:

### 2.9.1.1. Garis

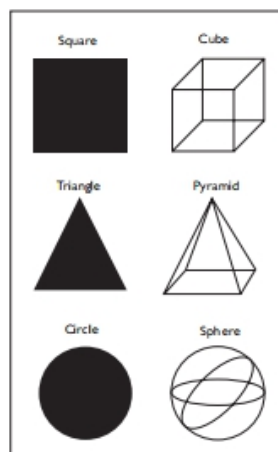
Titik adalah unit terkecil dari sebuah garis dan garis adalah titik yang diperpanjang. Garis sendiri dapat berbentuk lurus, melengkung ataupun bersudut. Guna dari sebuah garis itu sendiri adalah untuk memandu mata manusia (hlm. 16).



Gambar 2.13. Garis

### 2.9.1.2. Bentuk

Bentuk adalah sebuah bangunan dua dimensi datar yang terbentuk dari beberapa garis atau berdasarkan garis (hlm. 17).



Gambar 2.14. Bentuk



### 2.9.1.3. Figure/Ground

Dasar dari persepsi visual yang berhubungan dengan ruang didalam sebuah bentuk. (hlm. 18).



Gambar 2.15. Figure/Ground

#### 2.9.1.4. Warna

Warna merupakan sebuah elemen yang penting dan kuat didalam sebuah desain. Warna adalah hasil persepsi mata akan pantulan cahaya atau *reflected light* dari semua warna yang tidak diserap dan dipantulkan kembali saat memantul dari suatu objek. Karena sifat tersebut, *reflected light* juga dikenal sebagai *subtractive color*. Elemen warna terbagi menjadi tiga bagian, yaitu *hue*, *value* dan *saturation* (hlm. 19).

a. Elemen Warna

Warna dibagi kedalam tiga klasifikasi, yaitu, *hue*, *value* dan *saturation*. *Hue* adalah nama dari warna. *Value* adalah tingkat kecerahan sebuah warna. *Saturation* adalah tinggi atau rendah intensitas warna. Temperatur

warna diklasifikasikan menjadi dua bagian yaitu hangat dan dingin. Warna hangat adalah merah, oranye dan kuning. Warna dingin adalah biru, hijau dan ungu.

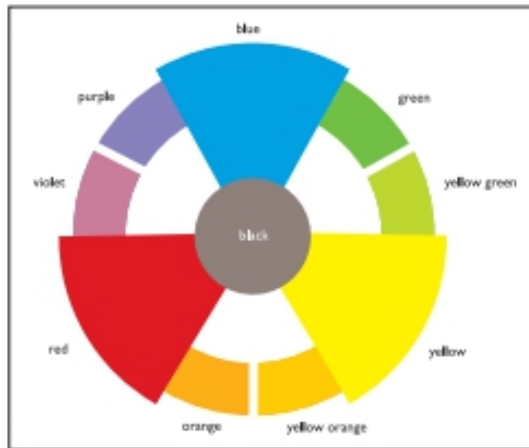
#### b. Warna Primer

Warna primer terbagi menjadi dua jenis, yaitu, warna *additive* dan warna *subtractive*. Warna *additive* terdiri dari tiga warna utama, yaitu, merah, hijau dan biru jika ketiga warna ini disaturasikan penuh akan menjadi warna putih. Warna *additive* sekunder, kuning, magenta dan cyan, merupakan hasil saturasi dari dua warna primer *additive*.



Gambar 2.16. Warna Additive

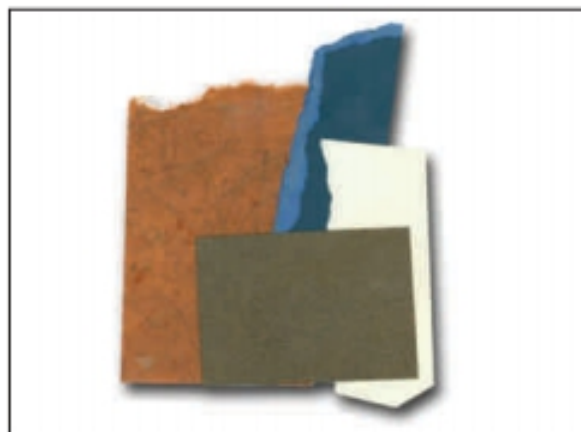
Warna *subtractive* merupakan warna pantulan cahaya dari permukaan. Warna *subtractive* primer terdiri dari tiga warna utama, yaitu, merah, kuning dan biru, jika ketiga warna ini disaturasikan maka akan menghasilkan warna yang lebih gelap. Warna *subtractive* sekunder, oranye, hijau, ungu, merupakan hasil saturasi dari dua warna primer *subtractive*.



Gambar 2.17. Warna Subtractive

#### 2.9.1.5. Tekstur

Tekstur adalah permukaan suatu dasar yang dapat dirasakan dengan sentuhan. Didalam desain, tekstur dibagi menjadi dua bagian yaitu sentuhan yang dapat dirasakan secara visual dan visual itu sendiri. Tektur sentuh dapat dirasakan secara fisik dan dinilai kualitasnya berdasarkan permukaannya. Tektur visual adalah tekstur yang dibuat dengan tangan lalu ditinjau menjadi bentuk digital (hlm. 23).



Gambar 2.18. Variasi Tekstur

### **2.9.2. Prinsip Desain**

Landa (2011) menyatakan bahwa prinsip dasar elemen desain dibutuhkan dalam menyusun sebuah elemen desain. Prinsip dasar elemen desain saling bergantung satu sama lain. Didalam sebuah desain keseimbangan adalah hal yang penting, hal ini dikarenakan keseimbangan dapat mempengaruhi kestabilan komposisi sebuah desain. Oleh karena itu terjalinlah sebuah relasi didalam desain sehingga ada kesatuan dari satu tempat ke tempat lainnya (hlm. 24).

#### **2.9.2.1. Susunan**

Susunan merupakan suatu batasan yang mengelilingi sebuah desain diatas sebuah bidang, contohnya pada kertas, layar *handphone*, baliho dan lain-lainnya. Desainer grafis selalu ditantang untuk dapat berkarya disegala bentuk susunan bidang baik apapun bentuknya. Setiap desain yang diolah harus mengandung komposisi yang berhubungan dengan susunannya sehingga dapat mempertegas desain tersebut (hlm. 24).

#### **2.9.2.2. Keseimbangan**

Keseimbangan merupakan salah satu prinsip desain yang dilakukan secara tidak sengaja karena dikerjakan menurut estika desainer itu sendiri. Keseimbangan adalah stabilitas yang terjadi yang disebabkan oleh distribusi yang merata. Keseimbangan adalah salah satu bagian dari komposisi sehingga sebuah desain yang baik harus memiliki kombinasi yang baik dengan prinsip desain lainnya (hlm. 25).

a. Susunan Simetris

Keseimbangan simetri adalah keseimbangan dari elemen visual yang merupakan cerminan yang bertumpu pada satu sumbu tengah dan memberikan distribusi yang merata.



Gambar 2.19. Susunan Simetris

b. Susunan Asimetris

Keseimbangan asimetri adalah keseimbangan dari elemen visual yang tidak bertumpu pada suatu sumbu tengah dan bukan merupakan cerminan dari elemen visual tersebut.



Gambar 2.20. Susunan Asimetris

### c. Susunan Radial

Simetri yang dapat dicapai melalui kombinasi elemen visual yang bertumpu pada sumbu horizontal dan vertikal.



Gambar 2.21. Susunan Radial

### 2.9.2.3. Hierarki Visual

Salah satu tujuan utama desain adalah untuk menyampaikan informasi maka dari itu, hierarki visual menjadi sebuah dorongan untuk mengorganisir dan memperjelas informasi tersebut. Hierarki visual digunakan untuk membimbing pengamat agar dapat memahami pengaturan elemen visual berdasarkan emphasis. Emphasis adalah tata elemen visual menurut kepentingan dan kejelasan antar elemen. Tujuan dari emphasis adalah untuk menentukan informasi mana yang akan dilihat pertama kali, kedua kali dan seterusnya (hlm. 28).

#### 2.9.2.4. Emphasis

Emphasis digunakan untuk mempertegas hierarki visual dan pentingnya sebuah elemen visual yang ada didalam sebuah desain. Mempertegas alur informasi dimulai dari yang terpenting sampai tidak. Berikut ini cara untuk mengaplikasikan emphasis secara efektif:

- a. *Emphasis by Isolation* : mengisolasi sebuah bentuk dan hanya pada bentuk tersebut. Bentuk tersebut harus berlawanan dengan elemen lainnya dalam komposisi desain sehingga menjadi poin fokus dalam desain tersebut.
- b. *Emphasis by Placement* : meletakkan elemen desain pada tempat yang strategis dan menarik bagi pembaca sehingga mereka dapat mengikuti alur desain berdasarkan tata letak elemen desain tersebut.
- c. *Emphasis through Scale* : melakukan permainan besar kecil sebuah bentuk dalam desain sehingga menciptakan ilusi kedalaman ruang.
- d. *Emphasis through Contrast* : melewati kontras yang berarti terang atau gelap, halus atau kasar, ramai atau membosankan.
- e. *Emphasis through Direction and Pointers* : menggunakan panah dan petunjuk untuk mengarahkan penonton.
- f. *Emphasis through Diagrammatic Structures* : menggunakan struktur sebuah pohon, meletakkan elemen utama di paling atas.

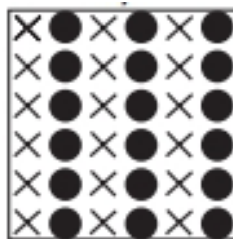
#### 2.9.2.5. Ritme

Ritme merupakan rangkaian dari elemen visual pada jeda yang ditentukan. Dalam desain grafis, ritme berbasis dari repetisi dan variasi yang ada. Banyak faktor yang mempengaruhi terbentuknya sebuah ritme seperti warna, tekstur, figure and ground, emphasis dan keseimbangan (hlm. 30).

#### 2.9.2.6. Kesatuan

Kesatuan adalah kumpulan komposisi elemen grafis yang dipandang ideal secara menyeluruh. Kesatuan dapat dipahami menurut kepercayaan *gestalt* yang berasal dari bahasa jerman yang berarti bentuk. *Gestalt* adalah penekanan persepsi suatu bentuk dalam suatu susunan. Pikiran seorang desainer akan selalu mencoba untuk membuat sebuah urutan yang memiliki koneksi dalam menghubungkan elemen desain berdasarkan lokasi, orientasi, persamaan, bentuk dan warna (hlm. 31). Berikut ini adalah prinsip *gestalt* secara berurutan:

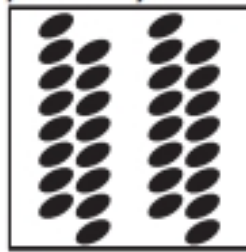
a. *Similarity* : elemen yang memiliki kesamaan maka terlihat berhubungan. Elemen yang tidak memiliki kesamaan maka tidak akan terlihat berhubungan.



Gambar 2.22. Similarity



b. *Proximity* : elemen yang berdekatan akan terlihat berhubungan.



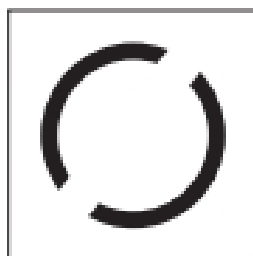
Gambar 2.23. Proximity

c. *Continuity* : elemen visual yang muncul terlihat seperti bersambungan dengan elemen lainnya dan memberikan kesan bergerak.



Gambar 2.24. Continuity

d. *Closure* : kecenderungan pikiran untuk menghubungkan elemen-elemen yang ada agar dapat membentuk sebuah bentuk, kesatuan atau pola.



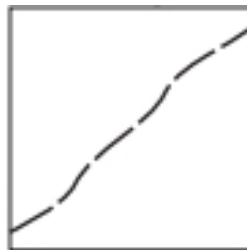
Gambar 2.25. Closure

- e. *Common fate* : elemen visual akan terlihat seperti satu kesatuan apabila bergerak ke arah yang sama.



Gambar 2.26. Common fate

- f. *Continuing line* : garis akan selalu terlihat sebagai jalur yang paling sederhana. Apabila dua garis putus, penonton hanya akan melihat garis besarnya saja, hal ini juga disebut sebagai *implied line*.



Gambar 2.27. Continuing line

#### 2.9.2.7. Skala

Skala adalah ukuran dari sebuah elemen atau bentuk yang berbanding dengan elemen-elemen atau bentuk lainnya dalam sebuah desain. Skala didasarkan pada hubungan yang sebanding antar bentuk elemen visual. Dengan memaksimalkan prinsip dasar skala, desainer dapat menciptakan desain yang unik dengan cara memanipulasi skala, memberikan kontras

dan dinamika, dan memberikan ilusi dalam bentuk ruang tiga dimensi (hlm. 34).



Gambar 2.28. Skala

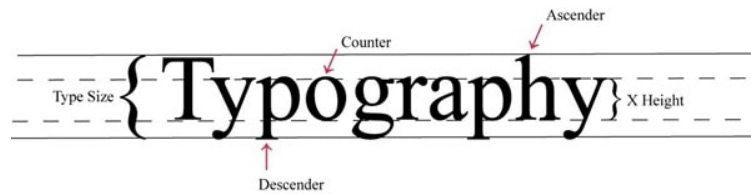
### 2.9.3. Tipografi

Menurut Landa (2011), tipografi adalah desain bentuk-bentuk huruf dan susunan bentuk tersebut dalam ruang dua dimensi. Huruf memiliki susunan dan anatomi yang terstruktur (hlm. 44).

### 2.9.3.1. Susunan Tipografi

Berikut adalah istilah huruf berdasarkan susunan terstruktur :

- a. *Letterform* : setiap huruf memiliki karakteristik dan gaya khusus yang harus di jaga akan mudah dibaca.



Gambar 2.29. Contoh *Letterform*

(<https://designmodo.com/letterform/>)

b. *Typeface* : jenis sebuah huruf yang terdiri dari bentuk huruf, angka dan simbol.



Gambar 2.30 Contoh *Typeface*

(<https://medium.com/edinbed/calarts-funds-of-graphic-design-w2-2-5-typefaces-fonts-and-type-families-49e5243df4a3>)

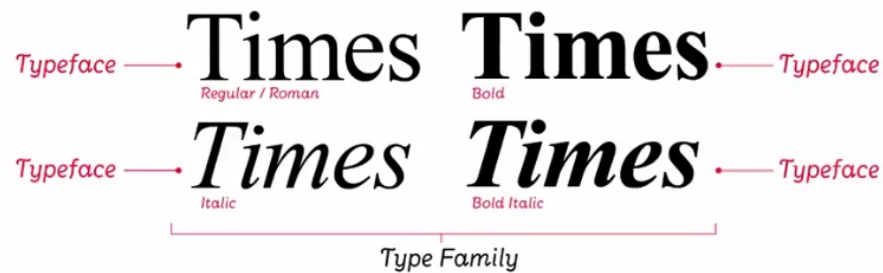
c. *Type font* : sebuah set desain huruf yang terdiri dari bentuk huruf, angka dan simbol.



Gambar 2.31. Contoh *Type font*

(<https://medium.com/edinbed/calarts-funds-of-graphic-design-w2-2-5-typefaces-fonts-and-type-families-49e5243df4a3>)

d. *Type family* : beberapa set desain huruf yang berkontribusi dalam variasi macam-macam huruf.



Gambar 2.32. Contoh *Type family*

(<https://medium.com/edinbed/calarts-funds-of-graphic-design-w2-2-5-typefaces-fonts-and-type-families-49e5243df4a3>)

e. *Italics* : huruf yang condong ke arah kanan



Gambar 2.33. Contoh *Italic*

(<https://medium.com/edinbed/calarts-funds-of-graphic-design-w2-2-5-typefaces-fonts-and-type-families-49e5243df4a3>)

f. *Type style* : Variasi dalam sebuah gaya huruf yang tetap mempertahankan esensi awalnya. Variasi ini terdiri dari tinggi, lebar dan sudut.

Myriad Pro Light  
*Myriad Pro Light Italic*  
Myriad Pro Regular  
*Myriad Pro Italic*  
**Myriad Pro Bold**  
***Myriad Pro Bold Italic***  
Myriad Pro Condensed  
*Myriad Pro Condensed Italic*  
Myriad Pro Semibold  
**Myriad Pro Bold SemiExtended**

Gambar 2.34. Contoh Type Style

(<https://alexanders.com/additional-resources/font-types-styles-and-families/>)

g. *Stroke* : garis lurus atau melengkung yang membentuk huruf.



Gambar 2.35. Contoh *Stroke*

(<https://www.fontsmith.com/blog/2019/06/24/a-guide-to-type-styles>)

h. *Serif* : elemen kecil yang di masukkan ke bagian atas atau bawah akhir sebuah garis yang membentuk huruf.

# I am Serif.

Gambar 2.36. Contoh *Serif*

(<https://alexanders.com/additional-resources/font-types-styles-and-families/>)

- i. *Sans serif*: desain huruf yang tidak memiliki *serif*.

# I am Sans Serif.

Gambar 2.37. Contoh *Sans Serif*

(<https://alexanders.com/additional-resources/font-types-styles-and-families/>)

- j. *Weight* : ketebalan sebuah huruf yang bervariasi mulai dari tipis, cukup tebal dan tebal.

Helvetica Neue 25 Ultra Light  
Helvetica Neue 35 Thin  
Helvetica Neue 45 Light  
Helvetica Neue 55 Roman  
**Helvetica Neue 65 Medium**  
**Helvetica Neue 75 Bold**  
**Helvetica Neue 85 Heavy**  
**Helvetica Neue 95 Black**

Gambar 2.38. Contoh *Weight*

(<https://alexanders.com/additional-resources/font-types-styles-and-families/>)

### 2.9.3.2. Klasifikasi Huruf

Berikut ini adalah klasifikasi tipe huruf berdasarkan gaya dan sejarah :

- a. *Old Style* : jenis huruf romawi yang ada sejak akhir abad ke-15. Memiliki karakteristik huruf yang bersudut, memiliki *serif* dan *stress*. Contohnya adalah Caslon, Garamond dan Times New Roman.

Old Style/Garamond, Palatine  
BAMO hamburgers  
BAMO hamburgers

Gambar 2.39. *Old Style*

- b. *Transitional* : jenis huruf serif yang ada sejak abad ke-18. Merepresentasikan transisi dari *Old style* ke *Modern*. Contohnya Barkerville, Century dan ITC Zapf Onternational.

Transitional/New Baskerville  
BAMO hamburgers

Gambar 2.40. *Transitional*

- c. *Modern* : jenis huruf serif yang ada sejak awal abad ke-19. Memiliki karakterisasi garis yang tebal tipis yang kontras, *vertical stress* dan jenis huruf romawi yang simetris. Contohnya adalah Didot, Bodoni dan Walbaum.

Modern/Bodoni  
BAMO hamburgers

Gambar 2.41. *Modern*



d. *Slab serif* : jenis huruf yang ada sejak awal abad ke-19 dan memiliki karakterisasi yang berat. Contohnya adalah American Typewriter, ITC Lubalin Graph dan Claredon.

Egyptian/Clarendon, Egyptian  
**BAMO hamburgers**  
**BAMO hamburgers**

Gambar 2.42. *Egyptian*

e. *Sans serif* : jenis huruf yang ada sejak awal abad ke-19 dan memiliki karakterisasi tidak memiliki *serif*. Contohnya adalah Futura, Helvetica dan Univers.

San Serif/Futura, Helvetica  
BAMO hamburgers  
BAMO hamburgers

Gambar 2.43. *Sans Serif*

f. *Gothic* : jenis huruf berdasarkan dari manuskrip dari abad pertengahan ke-13 sampai ke-15. Memiliki karakteristik garis yang tebal dan huruf yang rendah dengan beberapa lengkungan. Contohnya adalah Textura, Rotunda, Schwabacher dan Fraktur.

g. *Script* : jenis huruf yang memiliki kemiripan dengan tulisan tangan. Memiliki karakteristik huruf yang miring dan bersambungan. Contohnya Brush Script, Shelley Allegro Script dan Roundhand Script.



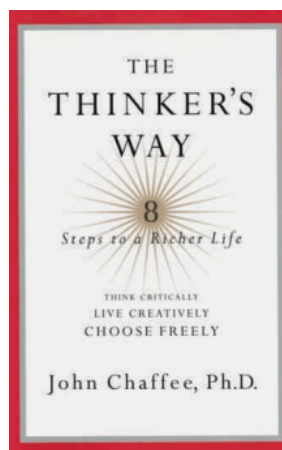
Gambar 2.44. *Script*

- h. *Display* : jenis huruf yang biasanya digunakan untuk kepala berita dan judul. Jenis ini tidak termasuk dalam klasifikasi manapun dan tidak memiliki karakteristik yang pasti.

#### 2.9.4. Komposisi

Landa (2011, hlm. 132) menjelaskan bahwa komposisi merupakan pengaturan elemen visual dan tulisan yang terorganisir agar karya yang dibuat dapat berkesinambungan menjadi visual harmonis. Komposisi perlu dipahami dengan baik agar dapat menciptakan solusi yang menarik dan unik sehingga informasi dapat disampaikan dengan baik. Tiga struktur dasar komposisi, yaitu:

- a. *Type-driven* merupakan komposisi yang memiliki fokus empasis pada *copywriting* dengan visual sebagai fokus sekunder.



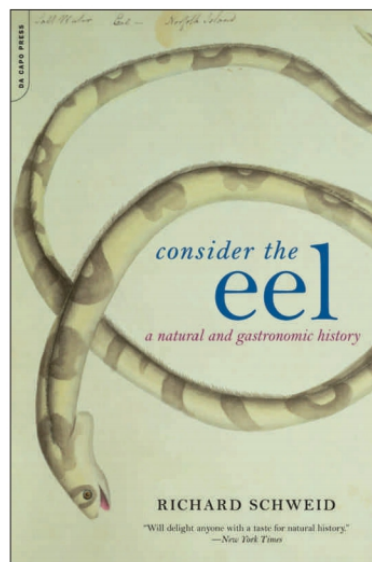
Gambar 2.45. *Type-driven*

b. *Image-driven* merupakan komposisi yang memiliki fokus pada empasis visual dengan *copywriting* atau tulisan sebagai pendukung.



Gambar 2.46. *Image-driven*

c. *Visual-verbal synergy* merupakan komposisi sinergi antara visual dengan tulisan dengan elemen grafis lainnya sebagai pendukung. Biasanya diaplikasikan dalam desain sampul buku.



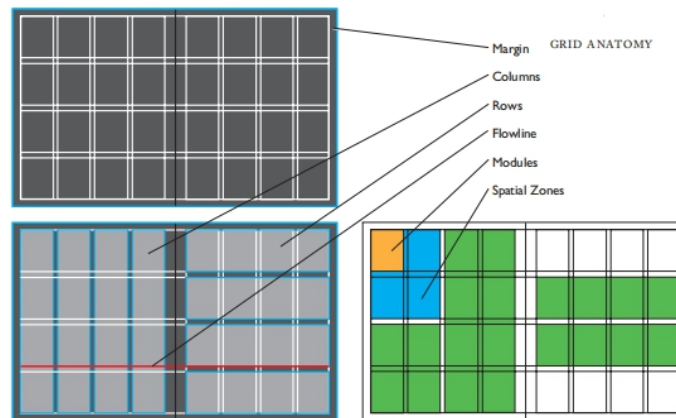
Gambar 2.47. *Visual-verbal synergy*

#### 2.9.4.1. Grid

Landa (2011, hlm. 158) menjelaskan bahwa *grid* merupakan sebuah modul pengaturan visual dan tulisan berdasarkan komposisi struktur yang terdiri

dari permukaan horizontal dan vertikal yang membagi format menjadi kolom dan *margin*. Berikut elemen dalam *grid*, yaitu:

- a. *Margins* adalah batasan yang mengidentifikasi ruangan kosong pada bagian sudut kanan, kiri, atas, atau bawah karya. *Margins* berfungsi sebagai bingkai konten visual dan tulisan dan menetapkan batasan (hlm. 161).
- b. Kolom adalah susunan yang digunakan untuk membantu peletakan gambar dan tulisan pada karya. Jumlah kolom pada karya bergantung pada konsep, tujuan, dan keinginan desainer dalam menyajikan karya tersebut. Ruang kosong antar kolom disebut sebagai ruang kolom (hal 162).
- c. *Flowline* adalah ilusi garis yang berasal dari penyusunan *grid* (hlm.162).
- d. *Grid module* adalah area yang tercipta berdasarkan pembagian secara horizontal dan vertikal (hlm. 162).
- e. *Spatial zone* adalah gabungan beberapa *grid module* (hlm. 162).



Gambar 2.48. *Grid anatomy*

## 2.10. Fotografi

Menurut Ang (2013, hlm. 8) kamera masa kini semakin mudah untuk digunakan. Hanya dengan menggunakan dua tombol yang mudah di temukan di kamera modern, segalanya sudah dilakukan untuk pengguna saat mengambil gambar. Layaknya seorang musisi, Ang menyebutkan bahwa untuk dapat memiliki kepercayaan diri dalam bidang fotografi, pengguna harus mengetahui dengan benar mengenai alat yang digunakan dan terus latihan mengambil gambar.

### 2.10.1. Kontrol Kamera

Ang (2013, hlm.13) mengatakan bahwa progres dalam bidang fotografi dapat diukur dari tingkat keahlian seseorang dalam menggunakan kontrol terhadap kamera. Menurutnya, memiliki kontrol terhadap kamera yang baik adalah dapat mendorong tingkat kreatifitas yang lebih tinggi. Pada kamera, terdapat beberapa kontrol kamera yang harus di perhatikan, yaitu sebagai berikut.

### *1. Shutter*

Menurut Ang (2013, hlm. 13), *shutter* adalah kontrol terhadap kamera yang digunakan untuk menentukan jumlah cahaya masuk dengan mengubah atau mengatur durasi lamanya *shutter* terbuka saat menangkap gambar. Semakin cepat *shutter* ditutup, semakin tajam gambar yang dihasilkan, namun sebaliknya semakin lambat *shutter* ditutup, semakin terang gambar yang dihasilkan.

### *2. Depth of Field*

Ang (2013, hlm. 14) menjelaskan bahwa *Depth of Field* adalah kontrol kamera terhadap kedalaman suatu gambar, kontrol ini diatur menggunakan *aperture*. *Depth of Field* digunakan untuk menarik perhatian pada bagian tertentu pada gambar.

### *3. Warna*

Ang (2013, hlm. 15) berpendapat bahwa untuk dapat mereproduksi warna dari gambar yang akurat, limitasi dan spesifikasi dari peralatan perlu diperhatikan. Selain itu, penggunaan *white balance* yang tepat dan akurat akan memberikan banyak ruang untuk pengaturan *brightness*.

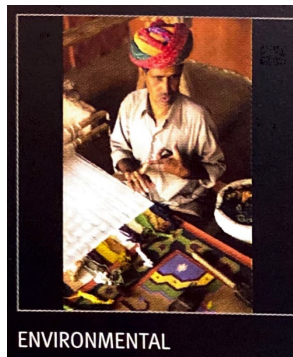
#### **2.10.2. Portrait Photography**

Ang (2013, hlm. 258) mengatakan bahwa permintaan untuk fotografi *portrait* di bidang fotografi profesional sangat tinggi. Eisenstaedt (dalam Ang, 2013, hlm. 238) menjelaskan bahwa membangun koneksi dan intimasi dengan subjek adalah esensi dari *Potrait Photography*. Untuk membangun esensi tersebut, beberapa hal

yang perlu diperhatikan, seperti melakukan persiapan yang matang sebelum sesi dimulai untuk menghemat waktu dan mencegah masalah teknis yang mungkin bisa terjadi. Selain itu, sesi pengambilan foto juga baiknya dilakukan di pagi hari sebelum subjek merasa lelah atau stress sepanjang sesi foto dilakukan. Pada saat sesi foto dilakukan, percakapan dan *eye contact* harus dilakukan dengan tetap untuk membangun rasa intimasi dan relasi dengan subjek foto. Menurut Ang (2013, hlm. 259) terdapat beberapa macam gaya *Portrait Photography*, yaitu sebagai berikut.

#### 1. *Environmental*

Gaya *Potrait Photography Environmental* adalah gaya fotografi yang menangkap gambar subjek dengan lingkungannya.

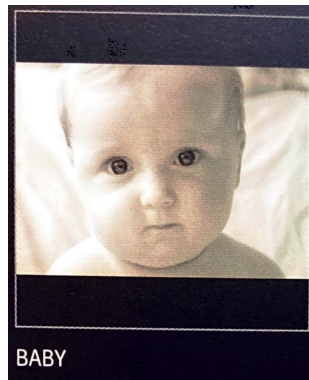


Gambar 2.49. Contoh Enviromental Photography

(Ang, 2013)

#### 2. *Baby* atau *Child Photography*

Gaya *Baby* atau *Child Photography* adalah gaya fotografi yang menangkap gambar anak-anak atau bayi.

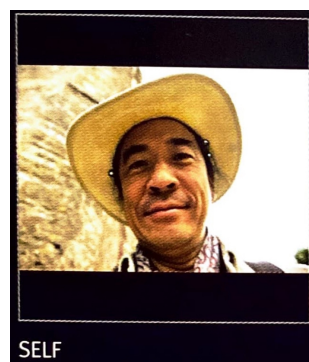


Gambar 2.50. Contoh Baby Photography

(Ang, 2013)

### 3. *Self-Photography*

Gaya *Self-Photography* adalah gaya fotografi yang menjadikan diri sendiri sebagai subjek fotografi.



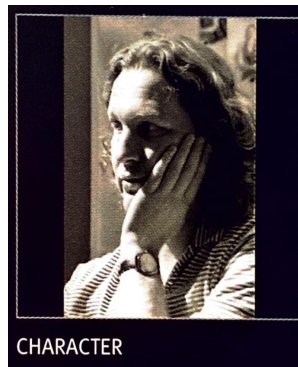
Gambar 2.51. Contoh Self-Photography

(Ang,2013)

### 4. *Character*

Gaya fotografi *Character* adalah gaya fotografi yang dimana pengambilan foto subjeknya dilakukan secara bebas dan tidak diatur,





Gambar 2.52. Contoh Character Photography

(Ang, 2013)

### 5. *Editorial*

Gaya fotografi *Editorial* adalah gaya fotografi yang dimana pengambilan foto subjeknya diatur.

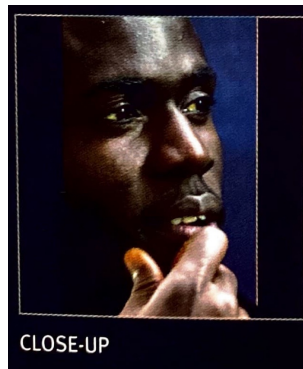


Gambar 2.53. Contoh Editorial Photography

(Ang, 2013)

### 6. *Close-up*

Gaya fotografi *Close-up* adalah gaya fotografi yang dimana foto dengan subjek diambil dari jarak dekat.

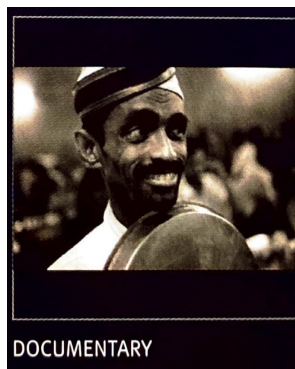


Gambar 2.54. Contoh Close-up Photography

(Ang, 2013)

### 7. *Documentary*

Gaya fotografi *Documentary* adalah gaya fotografi dimana foto subjek diambil saat subjek sedang melakukan kegiatan atau rutinitas dan dijadikan sebagai sebuah foto dokumenter.



Gambar 2.55. Contoh Documentary Photography

(Ang, 2013)

### 2.11. Psikologi Warna

Morioka (2008, hlm. 24) menyatakan bahwa mata dan otak manusia dapat merasakan warna secara fisik, mental dan juga secara emosional. Oleh karena itu setiap warna memiliki makna tersendiri. Warna dapat menjadi peran penting dalam menyusun sebuah desain, penting bagi kita untuk mengerti asosiasi warna dengan makna yang benar sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat terpenuhi dengan baik. Berikut ini merupakan makna-makna dan informasi yang dapat disampaikan melalui warna secara positif maupun negatif.

Tabel 2.2. Tabel Makna Warna

| Warna         | Asosiasi        | Positif   | Negatif  |
|---------------|-----------------|---|--|
| <b>Merah</b>  | Api, darah      | Gairah, cinta, darah, energi, antusiasme, gembira, panas, kekuatan.                       | Agresi, marah, perang, revolusi, kekejaman, keabadian. |
| <b>Kuning</b> | Cahaya matahari | Pandai, kebijaksanaan, optimis, sinar, cahaya, kebahagiaan, idealisme.                    | Cemburu, pengecut, penakut, penipuan, peringatan.      |
| <b>Biru</b>   | Laut, langit    | Pengetahuan, ketenangan, perdamaian, kejantanan, perenungan, kesetiaan, keadlian, pintar. | Depresi, dingin, pelepasan, ketidakpedulian.           |

|               |   |   |   |
|---------------|---|---|---|
| <b>Hijau</b>  | Tanaman,<br>alam                        | Kesuburan, uang,<br>pertumbuhan,<br>menyembuhkan, sukses,<br>alam, harmoni, kejujuran,<br>masa muda.                | Tamak, iri dengki,<br>muak, racun, karat,<br>kurang berpengalaman.                              |
| <b>Ungu</b>   | Kedudukan<br>kerajaan,<br>spiritualitas | Kekayaan,<br>kebijaksanaan, imajinasi,<br>berpengalaman, pangkat,<br>kekayaan, kaum<br>bangsawan, kebatinan.        | Hiperbola, berlebihan,<br>gila, kejahatan.  |
| <b>Oranye</b> | Musim gugur,<br>jeruk                   | Kreatifitas,<br>menyegarkan, unik,<br>energi, semangat,<br>stimulasi, mudah bergaul,<br>kesehatan, lucu, aktivitas. | Canggung, ketenaran,<br>nyaring.  |
| <b>Hitam</b>  | Malam,<br>kematian                      | Kekuatan, otoritas,<br>bobot, berpengalaman,<br>elegan, formal, serius,<br>martabat, kesendirian,<br>misteri, gaya. | Takut, negatif,<br>kejahatan, kerahasiaan,<br>penyerahan, duka,<br>beban, penyesalan,<br>hampa. |
| <b>Putih</b>  | Cahaya, polos                           | Sempurna, pernikahan,<br>bersih, kebaikan, polos,<br>ringan, sakral, simpel,  | Kerapuhan, isolasi  |

|         |        |  |   |
|---------|--------|--|---|
|         |        | kebenaran  |   |
| Abu-abu | Netral | Keseimbangan,<br>keamanan, dapat<br>diandalkan, rendah hati,<br>klasisisme, kedewasaan,<br>pintar, bijaksana | Kurang komitmen,<br>ketidakpastian,<br>kemurungan, keruh, tua,<br>bosan, keraguan, cuaca<br>buruk, kesedihan. |